

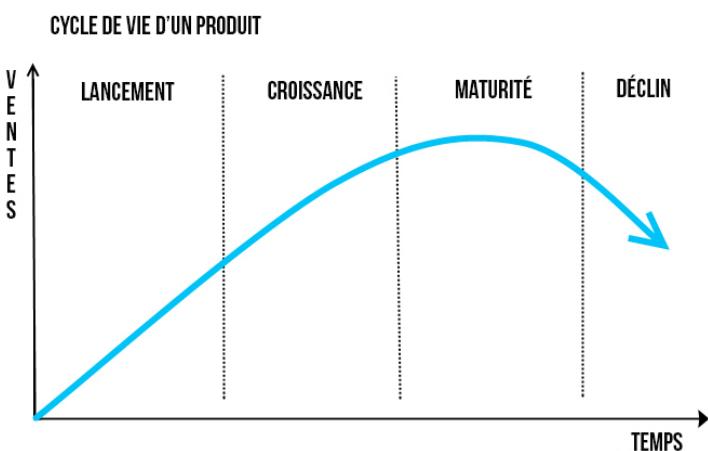


BRICOSUB™

SAE VENTE

Analyse interne :

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| - Nous sommes un détaillant généraliste , ce qui nous permet de toucher différents profils clients. | - Notre absence de spécialisation peut nuire à notre crédibilité dans le secteur de l'eau. |
| - Nos produits (baignoires, douches, SPA, piscines) sont en phase de croissance ou de maturité , limitant les risques de baisse de demande. | - Nous ne pouvons pas proposer l'ensemble des références disponibles sur le marché. |
| - Les SPA représentent la plus forte contribution au chiffre d'affaires , sur un marché porteur. | - Nous sommes dépendants de nos grossistes , ce qui peut limiter notre flexibilité. |
| - Nous sommes leaders sur les piscines hors-sol , ce qui renforce notre image sur ce segment. | - Nous vendons une grande quantité de produits à faible marge . |
| - Notre entreprise est en évolution constante depuis 5 ans , preuve d'une dynamique de croissance. | |



Nos produits – baignoires, douches, SPA et piscines se situent majoritairement en phase de croissance ou de maturité dans leur cycle de vie. Cela signifie qu'ils bénéficient d'une demande stable voire en progression.

La phase de croissance se caractérise par une forte dynamique commerciale, une adoption croissante par les consommateurs et un élargissement du marché. La phase de maturité, quant à elle, assure une stabilité de la demande. **En étant positionnés sur ces deux phases du cycle de vie**, nous réduisons notre exposition aux risques de désintérêt des consommateurs, ce qui constitue un avantage stratégique pour nos prévisions commerciales.

Analyse externe :

| Opportunités | Menaces |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Une canicule prévue en N+1 pourrait entraîner une hausse de la demande, notamment pour les SPA et piscines. | <ul style="list-style-type: none">- Notre concurrent principal est leader du marché avec 28 % de part en valeur et 49 % en volume. |
| <ul style="list-style-type: none">- Possibilité de nous démarquer par des prix attractifs, grâce à notre stratégie tarifaire offensive. | <ul style="list-style-type: none">- Restrictions d'eau possibles liées à la canicule, pouvant freiner l'achat de produits d'extérieur. |
| <ul style="list-style-type: none">- Opportunité de se distinguer également via une communication renforcée (publicité) et un SAV de qualité. | |



En tant qu'enseigne généraliste, notre objectif est de proposer une offre diversifiée qui s'adresse au plus grand nombre, cette approche tarifaire vise à capter un large public.
Elle s'inscrit dans une volonté de capter rapidement l'attention des consommateurs, notamment ceux sensibles aux prix, et de les inciter à l'achat.

Elle permet également de maintenir une bonne rotation des stocks. Grâce à des prix étudiés pour stimuler la demande, les produits se renouvellent plus rapidement, ce qui limite les invendus, réduit les coûts de stockage

Stratégie et objectifs :

POSITIONNEMENT

En tant que détaillant généraliste, notre enseigne s'adresse à une clientèle diversifiée. Nous avons choisi de proposer l'ensemble des gammes disponibles pour les produits suivants : baignoires, douches, SPA et piscines hors-sol, allant du bas de gamme au haut de gamme.

STRATÉGIE DE GAMME

Nous commercialisons les quatre niveaux de gamme afin de répondre à tous les profils clients. Toutefois, en nous basant sur les tendances du marché, nous avons opté pour une répartition adaptée à la demande, avec une offre légèrement réduite en haut de gamme, au profit des autres segments plus accessibles et demandés.

POLITIQUE DE PRIX

Notre stratégie tarifaire repose sur des prix attractifs, en cohérence avec notre positionnement généraliste. Cela vise à capter un large public tout en maintenant une bonne rotation des stocks.

SAV ET SERVICES

Nous anticipons un taux de SAV légèrement plus élevé sur les SPA, un produit en pleine croissance, nécessitant un accompagnement client renforcé.

COMMUNICATION

Nos efforts publicitaires se concentreront en priorité sur les baignoires, les douches et les piscines hors-sol, qui représentent les volumes de vente les plus importants. Une part de budget plus modérée sera allouée aux SPA, dont la notoriété progresse.

CONTEXTE PRÉVISIONNEL (ANNÉE N+1)

Dans notre stratégie, nous prenons en compte les conditions climatiques prévues pour l'année N+1, notamment un été marqué par une canicule. Cette donnée nous conduit à établir nos prévisions commerciales sur la tranche haute du marché de la distribution, notamment pour les produits de rafraîchissement ou de détente en extérieur, comme les piscines hors-sol et les SPA.

OBJECTIFS GLOBAUX DE DÉVELOPPEMENT (PÉRIODE 1 – ANNÉE N+1)

- Objectif de part de marché en valeur : passer de 15 % en année N à 18 % en année N+1 (Période 1).
- Objectif de part de marché en volume : passer de 30 % en année N à 33 % en année N+1 (Période 1).

OBJECTIFS GLOBAUX DE DÉVELOPPEMENT (PÉRIODE 1 – ANNÉE N+1)

L'évolution de notre entreprise s'inscrit dans une logique de progression constante. C'est pourquoi nous visons une hausse de 3 % par période en part de marché, tant en valeur qu'en volume.

Nos objectifs pour la période 1 de l'année N+1 sont les suivants :

- Part de marché en valeur : passer de 15 % à 18 %
- Part de marché en volume : passer de 30 % à 33 %

Si cette dynamique est maintenue, nous espérons atteindre +12 % de part de marché à la fin de l'année N+1, ce qui traduirait un développement solide et cohérent avec notre stratégie globale.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (EN VOLUME)

| Produit | Cycle de vie | Objectif de part de marché | Justification |
|--------------------------|--------------|----------------------------|--------------------------------------|
| SPA | Croissance | 5 % | Fort potentiel de développement |
| Douches | Maturité | 5 % | Marché encore dynamique |
| Piscines hors sol | Maturité | 4 % | Maintien de notre position de leader |
| Baignoires | Maturité | 3 % | Renforcer notre compétitivité |

Plaquette :

PLAQUETTE COMMERCIALE



PRODUITS D'EAU

GAMME KA D'EAU



Piscine hors sol ronde,
diam 3,50 m, traitée anti UV, filtration
à cartouche, échelle extérieure,
profondeur 0,80 m.

Spa thermoformé, moulage acrylique,
2,21 m x 1,68 - profondeur 77 cm,
contenance 1460 l, 2 places,
usage intérieur uniquement,
système multi-jets.



Baignoire ovale, acrylique,
épaisseur 4mm,
dim 160X7°
contenance 160 l,
hauteur réglable sur pieds.

Douche, cabine intégrale à monter soi-même,
dim 80 x 80, hauteur 200 cm,
fond thermoformé en polystyrène blanc,
parois fixes plexiglass, bonde 60 mm,
mitigeur mécanique chromé.



GAMME EAU ZONE



Piscine hors sol en aluminium,
barres de renfort,
Livrée avec filtration et échelle,
dim 4 m x 3, prof 1,40.

Spa dim 2,50 x 2,50, profondeur
80 cm, contenance 2000 l,
usage intérieur/extérieur,
3 places, sièges "baquet",
panneau de commande,
système de filtration, 15 jets.



Baignoire ovale, acryl renforcé, ép 5mm,
dim 170x80, 195 l, hauteur réglable
sur pieds, 5 couleurs différentes,
ligne épurée, poignée en métal chromé.

Douche, cabine 80 x 100, hauteur 205
cm,
receveur antidérapant, profilés alu
blanc, parois
plusieurs motifs possible, niches de
rangement
thermoformées, mitigeur mécanique
chromé.



GAMME D'EAU FINE



Baignoire ovale balnéo, 180 x 80, 230l,
matériaux "Quarylh",
5 couleurs disponibles,
système balnéo 8 buses.

Douche cabine hydro et hammam, verre
sécurit 6 mm, bonde grand débit go mm, profilés
alu brosse, rampe de douche réglable, hydro 8
buses, hammam :générateur de vapeur,
repose pieds, siège, robinetterie thermostatique.



fournisseur collectivités et particuliers,
système massages thalasso,
jets directionnels réglables,
système purification de l'eau:
"ozone system", panneau de
commande, spots et lentilles
immergés, coussins.

Piscine hors sol ou "semi-enterrée"
octogonale, pin du Nord certifié
imputrescible (traité autoclave), dim 5 x 4,
livrée avec filtration à sable et échelle alu.



GAMME STYL'EAU



Baignoire d'angle, 160 X 110, 230 l,
siège intégré, acryl renforcé,
5 trous pour robinetterie,
tablier amovible.

Spa intérieur/extérieur,
système scandinave.
8 modèles différents (taille, couleur,...),
hydro massages, filtration,
chauffage de l'eau, spots immergés.



Douche cabine hydro, plusieurs
dimensions et
couleurs disponibles, porte
coulissante,
parois verre sécurit épaisseur
5mm,
mitigeur thermostatique,
caillebotis en mélèze, équipement
hydro
(buses, douchettes 4 jets
réglables).

Piscine hors sol, système breveté STYL'EAU,
5 modèles disponibles (tailles),
liner en PVC armé.



Budget ventes :

| Produit | Marque | PDM par marque (%) | Volume à vendre BRICOSUB N+1 P1 par marque avec 25% PDM | Prix de vente unitaire CACHALE AU MB 22% (€) | CA prévisionnel (€) |
|------------|------------|--------------------|---|--|---------------------|
| Baignoire | KA D'EAU | | 17 | 555,56 € | 9444,52 € |
| | EAU ZONE | | 14 | 666,67 € | 9333,38 € |
| | STYLE'EAU | | 14 | 1111,11 € | 15555,54 € |
| | D'EAU FINE | | 5 | 1666,67 € | 8333,35 € |
| Douche | KA D'EAU | | 6 | 1666,67 € | 10000,02 € |
| | EAU ZONE | | 5 | 2000,00 € | 10000,00 € |
| | STYLE'EAU | | 5 | 3611,11 € | 18055,55 € |
| | D'EAU FINE | | 2 | 5555,56 € | 11111,12 € |
| SPA | KA D'EAU | | 4 | 11111,11 € | 44444,44 € |
| | EAU ZONE | | 3 | 13333,33 € | 39999,99 € |
| | STYLE'EAU | | 3 | 27777,78 € | 83333,34 € |
| | D'EAU FINE | | 1 | 44444,44 € | 44444,44 € |
| Piscine HS | KA D'EAU | | 11 | 1111,11 € | 12222,21 € |
| | EAU ZONE | | 9 | 1333,33 € | 11999,97 € |
| | STYLE'EAU | | 9 | 3888,89 € | 35000,01 € |
| | D'EAU FINE | | 3 | 6666,67 € | 20000,01 € |
| Total : | | | | | 383277,89 € |

SAV et Publicité :

RÉPARTITION BUDGÉTAIRE – SAV ET PUBLICITÉ

Dans notre stratégie commerciale, nous avons alloué :

- 7 % de notre budget d'achat au Service Après-Vente (SAV), soit 18 639,12 € sur un total de 266 270,26 €.
- 10 % de notre budget de vente à la Publicité, soit 38 327,79 € sur un total de 383 277,89 €.

Afin de respecter notre positionnement généraliste tout en optimisant l'efficacité de nos investissements, nous avons choisi une répartition différenciée selon les gammes :

- Le SAV est renforcé sur les gammes supérieures, notamment le haut de gamme, car ces produits sont plus techniques et exigent un accompagnement renforcé.
 - La publicité est plus importante sur les produits d'entrée de gamme, afin de générer du trafic, séduire un large public et écouler les volumes plus accessibles.
-

RÉPARTITION PROPORTIONNELLE PAR GAMME

Voici la répartition proposée des budgets SAV et Publicité selon les 4 gammes (en pourcentage et en montant) :

| Gamme | % SAV | Montant SAV (€) | % Publicité | Montant Publicité (€) | Justification |
|-----------------------|-------|-----------------|-------------|-----------------------|---|
| Bas de gamme | 10 % | 1863,90 € | 40 % | 15331,11 € | Prix attractifs, besoin de visibilité publicitaire élevée |
| Bas de gamme + | 15 % | 2795,83 € | 30 % | 11498,34 € | Position intermédiaire, bon rapport qualité/prix à promouvoir |
| Moyenne gamme | 25 % | 4659,73 € | 20 % | 7665,56 € | Produits techniques, besoin équilibré entre SAV et pub |
| Haut de gamme | 50 % | 9319,46 € | 10 % | 3832,78 € | Produits complexes, clientèle exigeante, SAV renforcé |
| TOTAL | 100 % | 18638,92 € | 100 % | 38327,79 € | |

Cette répartition permet de valoriser les produits haut de gamme par un SAV renforcé, tout en boostant la visibilité des gammes inférieures grâce à une publicité ciblée. Elle reflète notre volonté de répondre à chaque type de client, selon ses attentes et le positionnement de chaque gamme.

Budget Publicitaire :

 Budget total publicitaire alloué : 38 327,79 €

 Dont prise en charge directe entreprise : 7 665,56 €

| Support | Description et objectif stratégique | Coût estimé (€) | Justification |
|---|---|--|--|
| Affichage 4x3 | 10 panneaux pendant 3 semaines : visuels produits d'appel | 650 (maquette) + 4500 (fabrication) + $(10 \times 45 \times 3) = 7\,550$ € | Grande visibilité locale, idéal pour bas et moyen de gamme |
| Radio | Création message + 15 jours × 30 € | $100 + (15 \times 30) = 550$ € | Large portée, bonne mémorisation, effet de répétition |
| Presse | 3 parutions 1/4 de page dans la presse locale | $3 \times 1000 = 3\,000$ € | Public mature, traditionnel, crédible pour moyenne gamme |
| Mailing | 800 envois personnalisés haut de gamme | $800 \times 3 = 2\,400$ € | Ciblage direct CSP+, valorisation des produits premium |
| Fichier | Achat fichier de 800 adresses | $800 \times 0,20 = 160$ € | Complément du mailing |
| Flyers | 10 000 exemplaires + distribution magasin | 1000 € | Outil classique et efficace pour diffuser promotions |
| Réseaux sociaux (boost Facebook/Instagram) | Campagnes ciblées (produits d'appel, promotions) | 1500 € | Très bon retour sur investissement, parfait pour bas et moyen de gamme |
| Affichage 4x3 (renforcement) | 10 panneaux supplémentaires pendant 2 semaines | $(10 \times 45 \times 2) = 900$ € | Appui supplémentaire au lancement saisonnier |
| Radio (renforcement) | 10 jours supplémentaires (30€/jour) | $10 \times 30 = 300$ € | Fréquence de répétition pour visibilité forte pendant période chaude |
| Divers / réserve ajustement | Réglages de dernière minute ou bonus promo | 967,79 € | Flexibilité du budget |
| TOTAL | | 38327,79 € | Budget totalement respecté |

Ce plan média permet de couvrir l'ensemble de nos gammes de manière stratégique, en favorisant les produits d'appel par des supports visibles (affichage, réseaux sociaux), et les produits à forte marge par des actions plus qualitatives. Notre objectif est de maximiser l'efficacité de notre budget limité mais ciblé, en cohérence avec notre positionnement généraliste et nos objectifs de croissance.

Stratégie de paiement :

OPTIMISATION DE TRÉSORERIE

Notre entreprise réalise peu de marge unitaire sur les produits vendus. Pour compenser cette contrainte et maximiser notre rentabilité, nous avons adopté une stratégie financière axée sur la gestion des délais de paiement.

⌚ OBJECTIF :

Améliorer notre trésorerie en payant nos fournisseurs le plus tard possible, tout en étant payés par nos clients le plus tôt possible.

Cette politique nous permet de réduire le besoin en fonds de roulement (BFR), et donc de disposer de plus de liquidités pour investir ou faire face aux imprévus.

💳 RÉPARTITION DES DÉLAIS DE PAIEMENT CÔTÉ CLIENTS

Nous avons défini la stratégie suivante pour les encaissements (clients) sur notre budget de ventes de 383 277,89 € :

| Type de délai | Part du budget concernée | Condition | Taux appliqué | Montant concerné (€) | Effet attendu |
|------------------------|--------------------------|-------------------|---------------|----------------------|---|
| Paiement sous 30 jours | 75 % | Délai standard | 6 % | 287 458,42 € | Bonne trésorerie, incitation à payer vite grâce à des conditions avantageuses |
| Paiement sous 90 jours | 10 % | Délai long | -6 % | 38 327,79 € | Accepté exceptionnellement, mais moins favorable financièrement |
| Paiement comptant | 15 % | Paiement immédiat | 9 % | 57 491,68 € | Gain immédiat de liquidité, incitation forte à l'achat rapide |
| TOTAL | 100 % | | | | 383 277,89 € |

Cette stratégie de délais de paiement nous permet :

- De réduire le délai moyen d'encaissement, améliorant notre trésorerie disponible.
- De motiver nos clients à choisir des conditions de paiement favorables à notre entreprise (paiement comptant ou à 30 jours).
- De sécuriser notre activité, malgré de faibles marges, grâce à une gestion rigoureuse des flux financiers.